EFFET DE

CONTEXTE & IMPACT

SUR

L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Laurence Bertea-Granet
Directrice adjointe département Études qualitatives

Karl Fombuena
Directeur des Offres publicitaires et d'efficacité

DÉCRYPTAGE

SOCIOLOGIE

CONTEXTE

IMMERSION

PARADOXES

IDÉES RECUES

HYBRIDATION

harris interactive

HYBRIDATION

PARADOXES

SOCIOLOGIE

DÉCRYPTAGE

CONTEXTE

IDÉES RECUES

Observer

Prouver

Mesurer

IMMERSION

harris interactive

harris interactive

ETHNOGRAPHIE

harris interactive

NEUROSCIENCES

harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

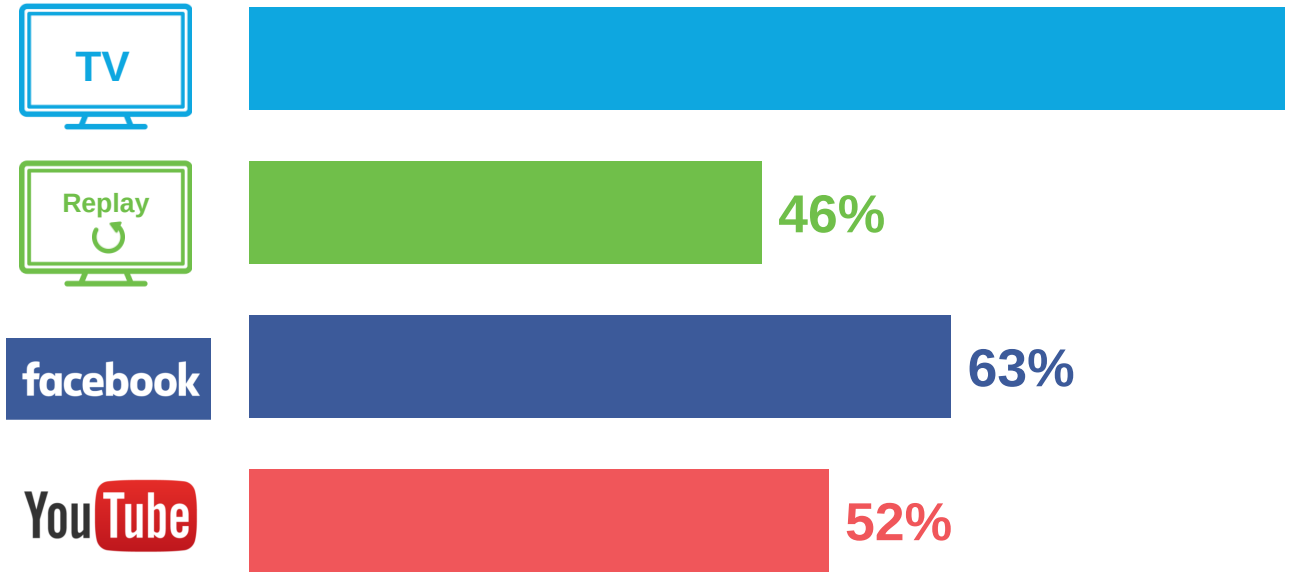
LA TÉLÉVISION

UN ÉLÉMENT CENTRAL AU SEIN DU FOYER

Un média puissant qui s’inscrit dans le quotidien des Français

93%

% au moins une fois par semaine



harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

SI ELLE DISPARAISSAIT….

harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

La TV manquerait à

57%

Dès la première semaine

40% pour Replay

37% pour facebook

34% pour YouTube

Pour **56%** des Français, la TV occupe un **point central** au sein du foyer

UN MÉDIA TV QUI DEVIENT AINSI

UN VÉRITABLE MEMBRE DU FOYER

UN MEMBRE **DU FOYER**

UNE **NOUNOU**

Un **coloc**

harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

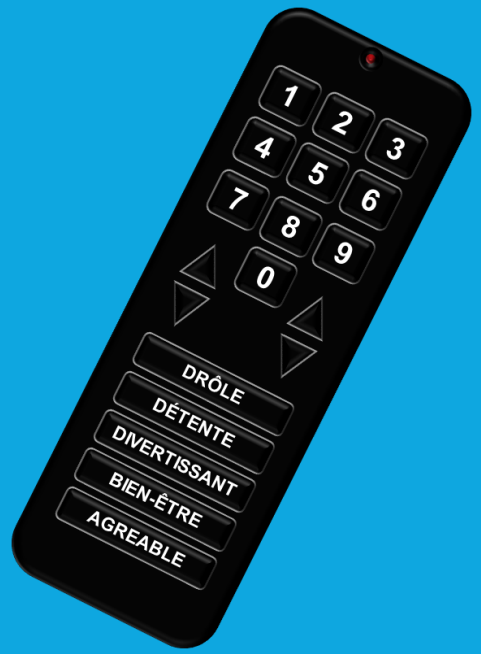
La TV est spontanément associée

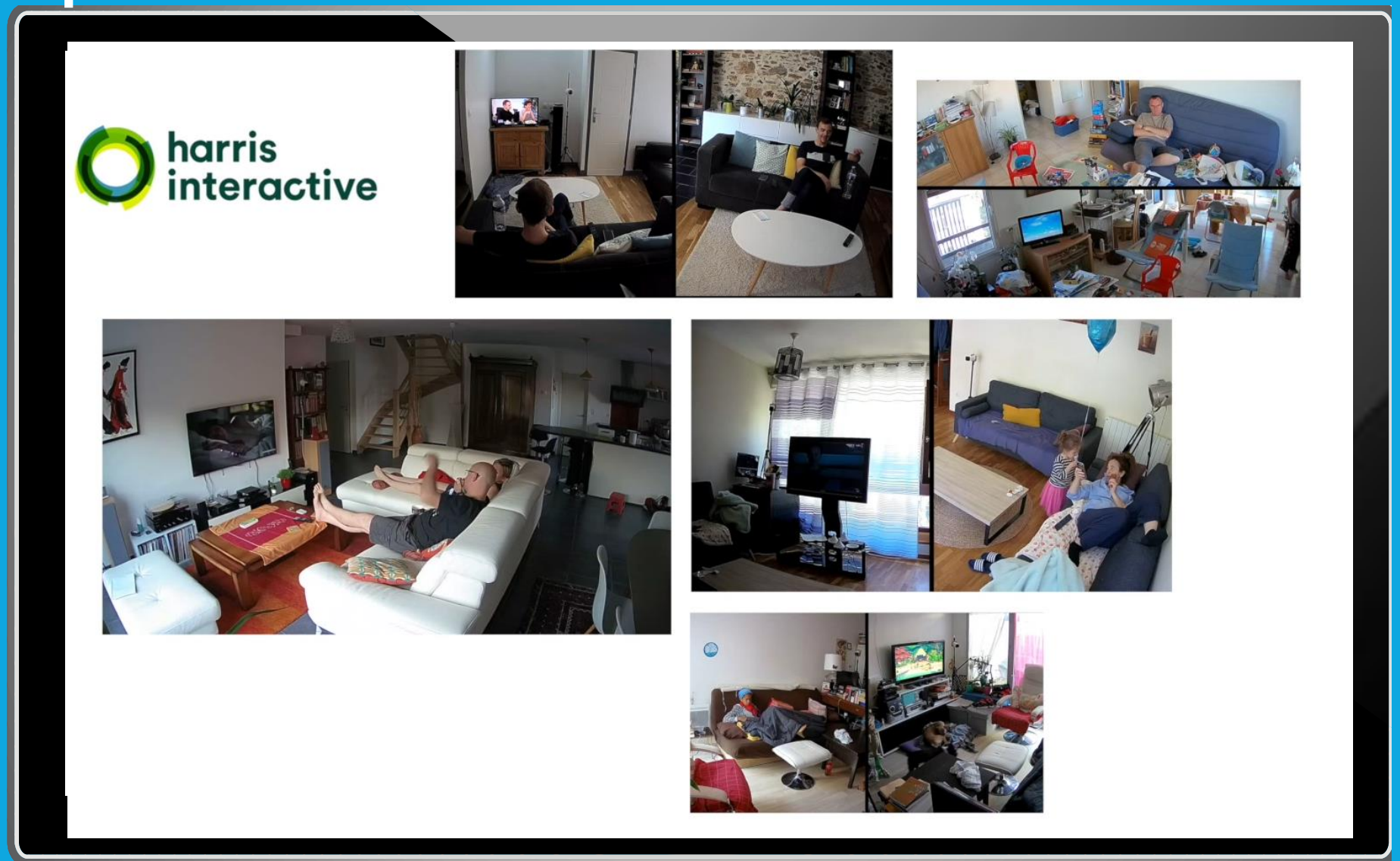
à une expérience positive…

harris interactive

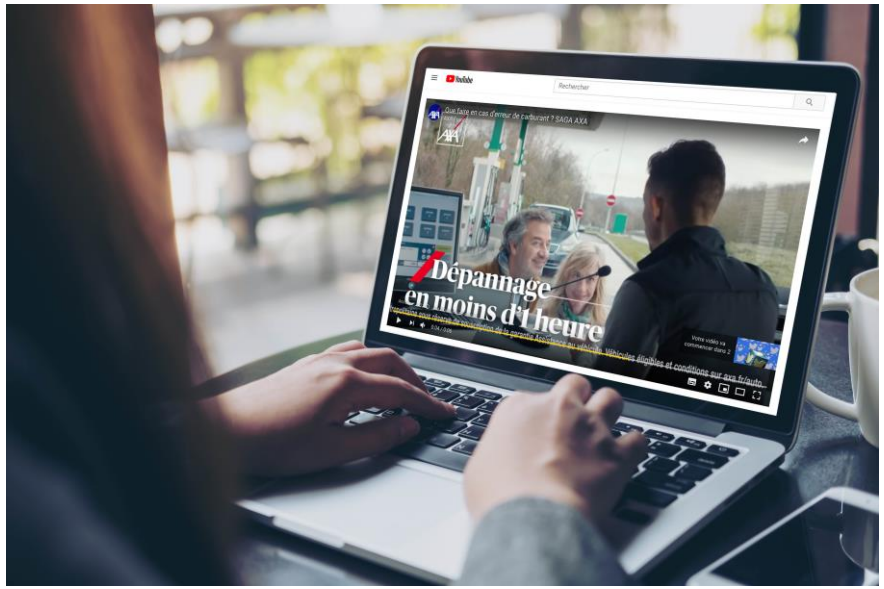
SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

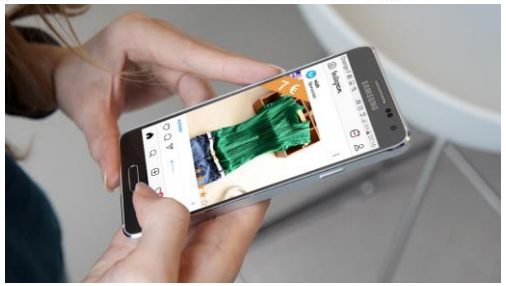
...et donne lieu à un vrai moment de lâcher-prise





ET LA PUBLICITÉ DANS TOUT ÇA ?





harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

IL EXISTE UNE DIFFÉRENCE ENTRE

CE QU'ILS DÉCLARENT

« Moi, la pub, je la zappe systématiquement »

ET CE QU'ILS FONT RÉELLEMENT !

harris interactive

LA PUBLICITÉ

EST MIEUX ACCUEILLIE EN TV

LA PUBLICITÉ est mieux accueillie en TV

58%
préfèrent la publicité à la TV

vs celle sur YouTube (18%), ou sur Facebook (9%)

Bienveillance

Contrat d'écoute

Acceptée depuis toujours

Egalement car jugée

De meilleure qualité

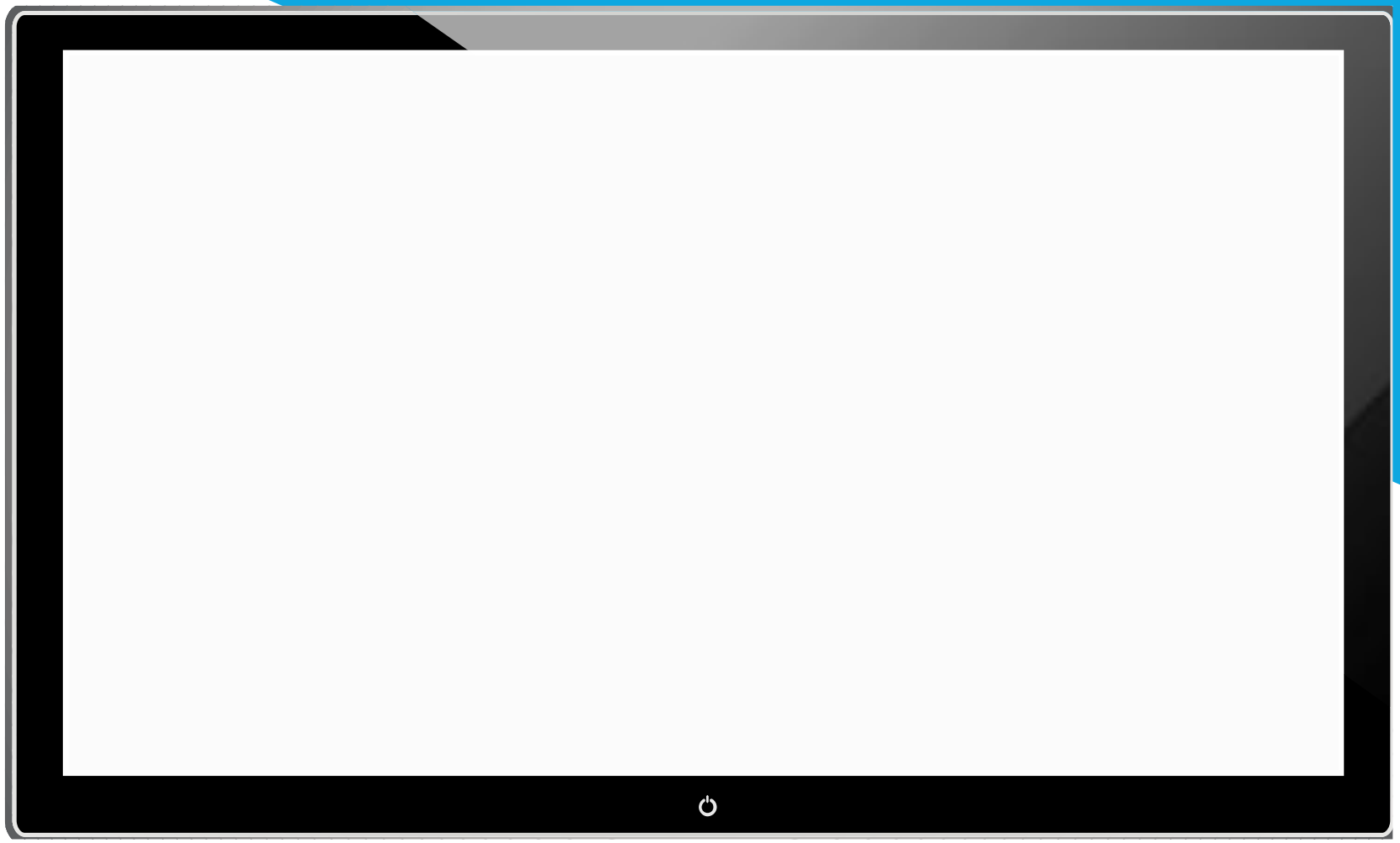
67%
Jugent que les publicités sont de meilleure qualité à la TV

harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Et plus précisément
une création publicitaire

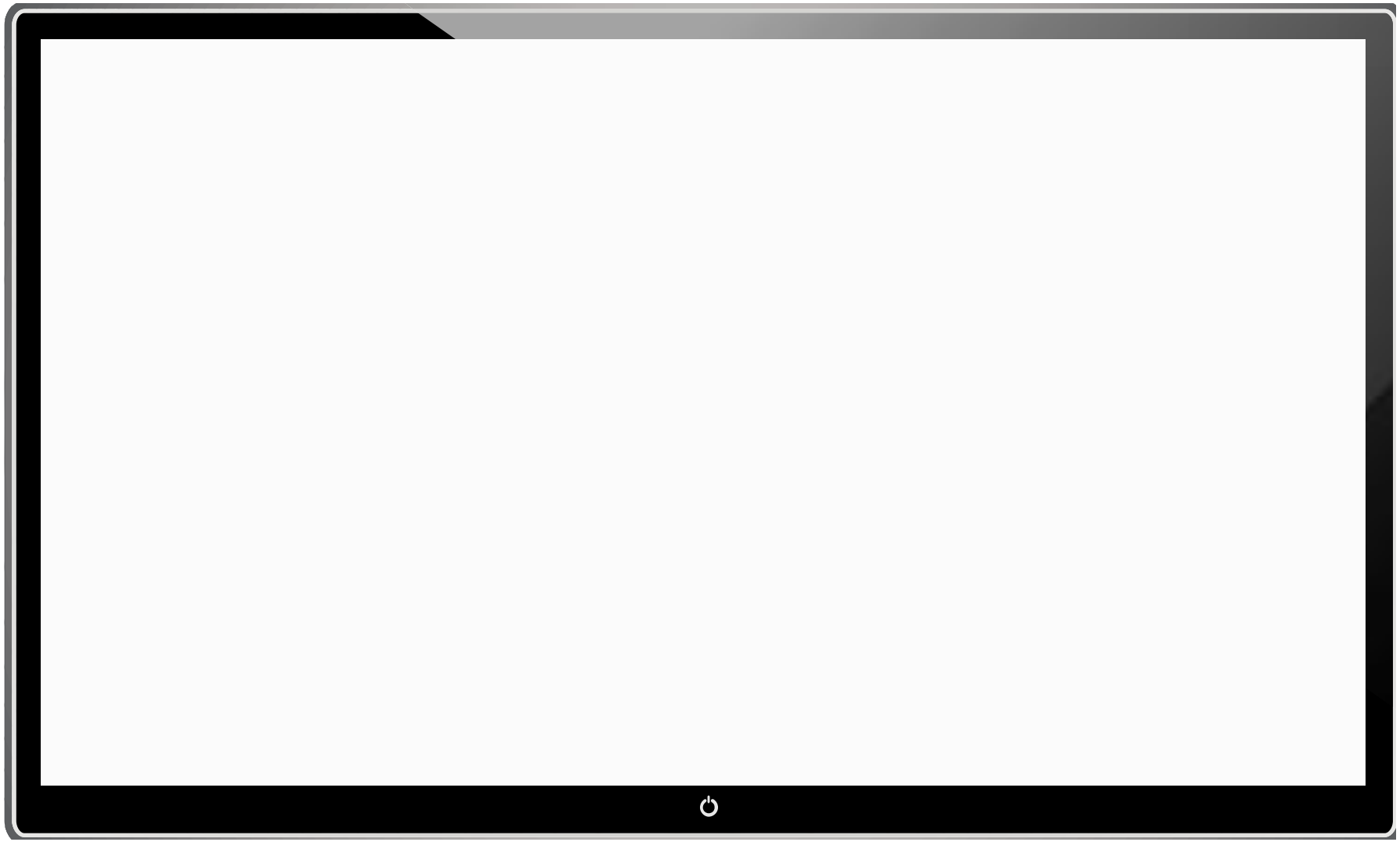
QUI séduit



harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Avec tout de même **des exigences en termes de contexte et format**



harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Une ATTENTION publicitaire

PLUS FORTE en TV et en replay

harris interactive

EN COMPARAISON AVEC YouTube

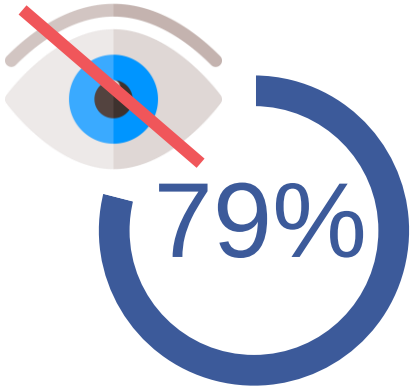
ET facebook

MISE A DISTANCE DE LA PUBLICITÉ

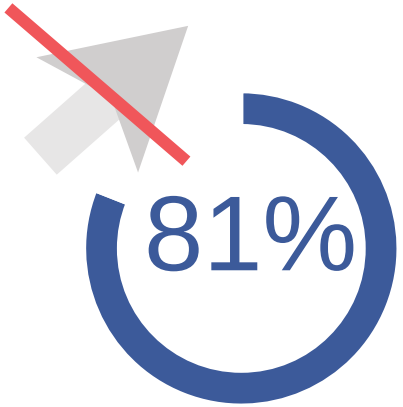
UNE ATTENTION DE MOINDRE QUALITÉ

harris interactive

Une publicité sur Facebook **en grande partie éludée**



facebook



des utilisateurs déclarent
NE PAS PRÊTER ATTENTION
à la publicité

des utilisateurs déclarent
NE PAS S'ARRÊTER
sur la publicité

harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Avec **un regard souvent porté ailleurs** lors d'apparition de publicité

harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Sur YouTube, un bouton skip largement attendu et utilisé…

46%

des utilisateurs déclarent

passer/fermer la pub

SYSTÉMATIQUEMENT

… et près d’1 utilisateur YouTube sur 2 possède un bloqueur de publicités

harris interactive

SNP TV

YouTube

Sur YouTube, un bouton skip largement attendu et utilisé…

harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Alors qu’en TV, on observe des comportements témoignant d’une **attention forte** ou des écrans publicitaires **qui activent l’attention**

87%

c'est **le taux de fixation oculaire <u>dans</u> la publicité en TV**

81%

en replay

contre seulement

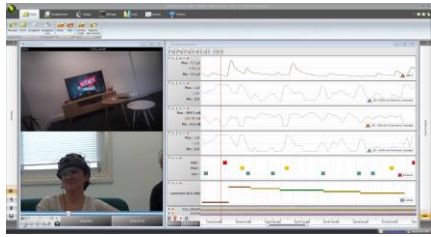
68% sur Facebook

51% sur YouTube

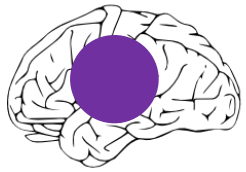
harris interactive

In fine,
un contexte plus favorable en TV
qui se traduit sur l’empreinte publicitaire…

Un constat qui se confirme en neurosciences…



Réceptivité



Elle caractérise
la capacité à retenir des
informations

Un niveau de réceptivité
STABLE en

Alors qu'elle se détériore sur

TV

Replay

YouTube

facebook

Différentiel de réceptivité entre
le visionnage DE CONTENUS
et l'exposition à la PUBLICITÉ

-1%

+1%

-7%

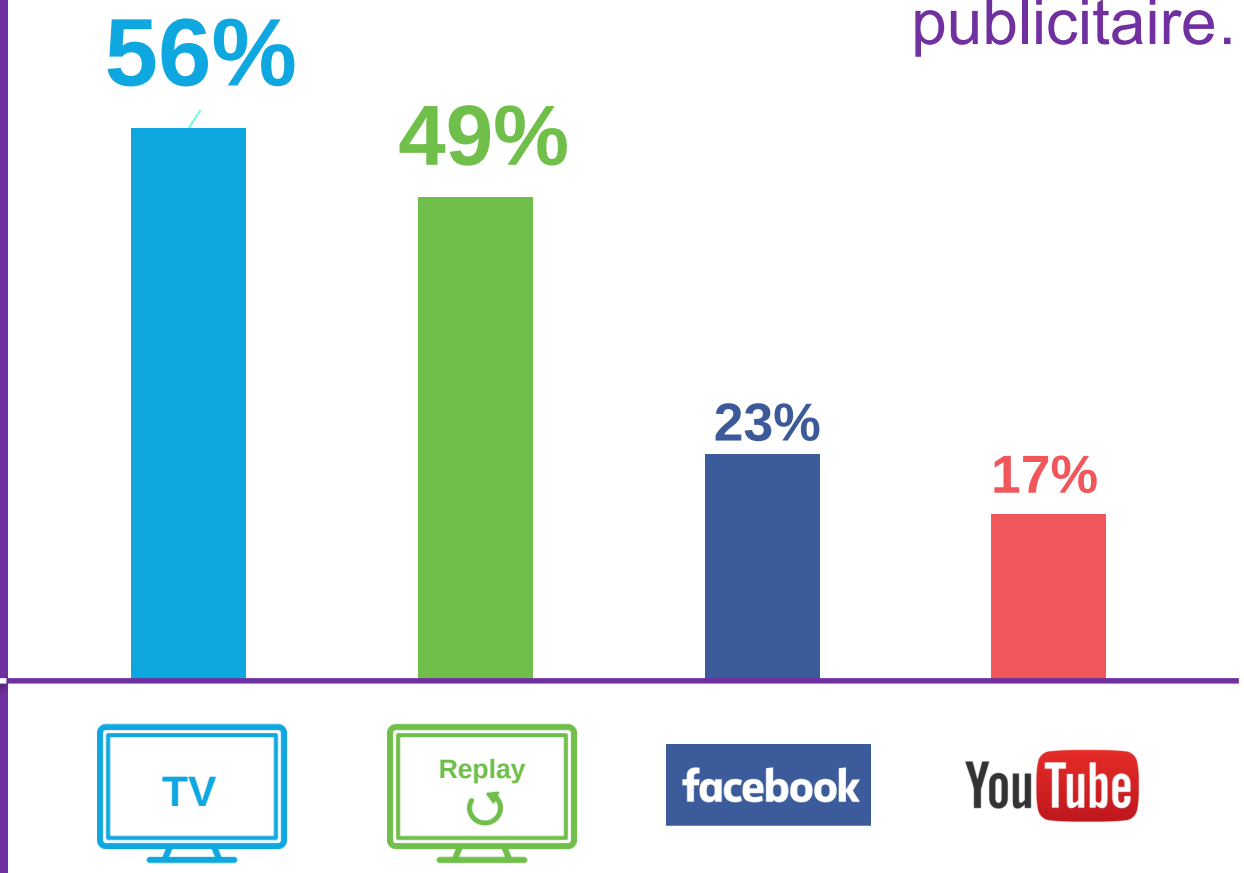
-7%

harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

En résulte une mémorisation publicitaire nettement plus élevée pour la TV et le Replay…

In fine,
un contexte plus favorable en TV
qui se traduit sur l'empreinte
publicitaire…



(% bonnes publicités restituées vs celles affichées)

POUR CONCLURE…

La TV, un média qui rassemble et crée de l’émotion

harris interactive

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE